



**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA CORPORATE
BRANDING OLEH PUBLIC RELATIONS DI PT. SARI COFFEE
INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :

Dewi Detiyasari

44218110032

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Detiyasari

NIM : 44218110032

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media
Corporate Branding Oleh Public Relation
Di PT. Sari Coffee Indonesia Pada Masa
Pandemi Covid-19.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Yang membuat pernyataan

Jakarta, 22 Juli 2023



Dewi Detiyasari


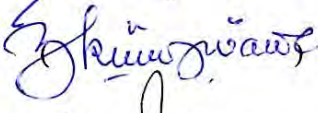

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dewi Detiyasari
NIM : 44218110032
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media
Corporate Branding Oleh Public Relation Di
PT. Sari Coffee Indonesia Pada Masa
Pandemi Covid-19.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si ()
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom ()
NIDN : 0326068001
Penguji Ahli : Prof.Dr. Ahmad Mulyana, M.Si ()
NIDN : 0318116602

Jakarta, 22 Juli 2023

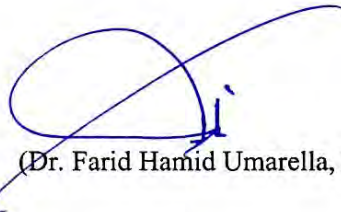
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Detiyasari
NIM : 44218110032
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Corporate Branding Oleh Public Relation Di PT. Sari Coffee Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Juli 2023

Yang menyatakan,



Dewi Detiyasari

ABSTRAK

Nama : Dewi Detiyasari
NIM : 44218110032
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Corporate Branding Oleh Public Relations Di PT. Sari Coffee Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19.
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Pandemi Covid-19 ini tentunya telah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai banyak hal baik dalam kegiatan sehari-hari maupun perubahan di banyak bidang, contohnya seperti menurunnya perekonomian di Indonesia sendiri. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media corporate branding yang dilakukan oleh public relation di PT. Sari Coffee Indonesia pada masa pandemi covid-19.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep Pemanfaatan, Komunikasi, Public Relations, Instagram, Fitur Instagram dan Coporate Branding.

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan paradigma pospositivis. Pendekatan penelitian kualitatif melalui metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis isi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan / verifikasi data. Serta teknik keabsahan data menggunakan tringulasi teknik dan sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh PT. Sari Coffee Indonesia ini tentunya tidak lupa memanfaatkan fitur yaitu dilakukan dengan cara mengoptimalkan fitur yang ada seperti fitur notif, message, contact, highlights, reels, tag, instastories, feed yang menunjang corporate branding yang dibuat dengan kreativitas sehingga mendapatkan respon yang positive dari para pelanggan.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Instagram, Public Relation, Branding, Corporate Branding

ABSTRACT

Name : Dewi Detiyasari
NIM : 44218110032
Study Program : Public Relations
Title Thesis Report : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Corporate Branding Oleh Public Relations Di PT. Sari Coffee Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19.
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

The Covid-19 pandemic has certainly had a very significant impact in many ways, both in daily activities and in changes in many fields, such as the declining economy in Indonesia itself. This study aims to find out how the use of Instagram as a corporate branding media is carried out by public relations at PT. Sari Coffee Indonesia during the Covid-19 pandemic.

In this study using the concept of Utilization, Communication, Public Relations, Instagram, Instagram features and Corporate Branding.

The method used in this research is using a postpositivist paradigm. Qualitative research approach through qualitative descriptive methods. Data collection techniques using content analysis, interviews and observation. Data analysis techniques are using data reduction, data presentation and drawing conclusions / data verification. As well as data validity techniques using triangulation techniques and sources.

Based on the results of the study, it was shown that in the use of Instagram carried out by PT. Sari Coffee Indonesia of course dosen't forget to take advantage of features, which is done by optimizing existing features such as notification features, messages, contacts, highlights, reels, tags, instastories, feeds that support corporate branding which are made with creativity so as to get a positive response from customers.

Keywords : *Utilization, Instagram, Public Relations, Branding, Corporate Branding*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Corporate Branding Oleh Public Relations di PT. Sari Coffee Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 ”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai pemanfaatan instagram oleh public relations pada masa pandemi Covid-19. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Public Relations.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi saya yang telah bersedia banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan bimbingan dengan amat sabar selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom sebagai Sekretaris Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya.
5. Seluruh dosen dan staff program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Kedua Orang tua saya Ibu Entin Sutinah, S.H dan Bapak Windoryo yang telah memberikan doa, memberikan segalanya serta dukungan yang tiada hentinya

selama masa perkuliahan dan proses pembuatan tugas akhir dari awal hingga akhir skripsi ini.

7. Teman - teman Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan semangat serta banyak membantu selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Narasumber yang telah banyak bersedia meluangkan waktunya dan dapat membantu secara koperatif dalam membagikan ilmu serta pengalamannya.
9. Seluruh karyawan Bank Capital Indonesia cabang Plaza Menteng yang telah mengizinkan saya menyelesaikan tugas akhir saya ditengah pekerjaan yang sedang dijalani sampai saat ini.
10. Serta banyak pihak-pihak lain yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2023



Dewi Detiyasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Public Relations	13
2.2.2 New Media.....	14
2.2.3 Instagram	16
2.2.4 Branding	21
2.2.5 Corporate Branding	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Subjek Penelitian	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Starbucks Coffee.....	32
4.1.2 Visi dan Misi Starbucks Coffee	34
4.1.3 Logo Starbucks Coffee	35
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.5 Instagram Starbucks Coffee Indonesia	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Kreativitas pada akun Instagram @starbucksindonesia dalam melakukan corporate branding.....	41
4.2.2 Pemilihan Instagram sebagai Media Corporate Branding.	45
4.2.3 Pemanfaatan Fitur Instagram	46
4.3 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Statistik Platform Social Media 2020.
- Gambar 3.5 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman
- Gambar 4.1 Gerai Starbucks Pertama.
- Gambar 4.2 Tokoh pendiri Starbucks.
- Gambar 4.3 Logo Starbucks Coffee Tahun 1971- Sekarang.
- Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Sari Coffee Indonesia.
- Gambar 4.5 Struktur Organisasi Starbucks Coffee.
- Gambar 4.6 Konten feed Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.7 Konten feed Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.8 Konten feed Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.9 Profile Instagram Starbucks Coffee Indonesia.
- Gambar 4.10 Fitur Notification pada Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.11 Fitur Message pada Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.12 Fitur Contact pada Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.13 Fitur Highlights pada Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.14 Fitur Reels pada Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.15 Fitur Tag pada akun Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.16 Fitur Instastories pada Instagram @starbucksindonesia.
- Gambar 4.17 Fitur Feed pada Instagram @starbucksindonesia.

DAFTAR TABEL

Table 2.1	Penelitian Terdahulu
Table 4.1	Pemanfaatan Fitur Instagram

